

Suvinil se reposiciona para acompanhar novo perfil de consumidor brasileiro

- O novo posicionamento da marca traz mais proximidade e simplicidade, dando mais autonomia ao consumidor em suas escolhas
- Marca investiu 40 milhões de reais no processo de transformação de seu propósito e revisão do seu portfólio de produtos

Quando foi a última vez que você mudou? Aquela mudança de cidade para começar a faculdade, a sua primeira casa ou apartamento, aquele novo emprego dos sonhos. Nós sempre acompanhamos as suas conquistas, agora é a sua vez de acompanhar a nossa. Estamos atentos às transformações no perfil dos consumidores brasileiros, que estão mais conectados, com diferentes necessidades e estilos de vida. O jeito de morar mudou e o novo posicionamento da Suvinil está de acordo com esse cenário.

A marca vem analisando esses movimentos constantemente e percebeu que precisava acompanhar o novo consumidor, que está mais racional, engajado e busca mais autonomia para escolher aquilo que melhor se adapta à sua realidade. Como líder de mercado, decidimos provocar essa mudança para aproximar o consumidor da nossa categoria.

Com tudo isso em mente, nós investimos 40 milhões de reais em estudos de mercado, consumidor e marca, criando um novo posicionamento e um novo propósito. Reorganizamos nosso portfólio de produtos em linhas, que estão alinhadas às motivações dos consumidores. Afinal, cada pessoa tem

um objetivo quando pensa em pintar uma parede: seja uma manutenção pontual ou uma renovação completa da casa, ou até mesmo arriscar uma nova cor ou ousar com as tendências de decoração. Nosso objetivo é simplificar o entendimento e escolha do produto, tornando o processo mais simples e prazeroso.

Nossa expectativa de retorno é de 2 pontos percentuais de lucro (EBITDA) sobre as vendas em cinco anos. Dentro deste contexto, a marca aumentou em 15% o seu **investimento total em marketing** em 2018, em relação ao ano anterior, superando os **R\$ 200 milhões**.

“Nós identificamos a oportunidade de explorar novos territórios, o que nos permitirá conquistar outros mercados e aumentar a fidelização de nossos consumidores, além de contribuir para o crescimento sustentável da Suvinil”, comenta Marcos Allemann, vice-presidente de tintas imobiliárias da BASF para a América do Sul.

O processo de reposicionamento

Assim como a decisão de mudar algo importante em nossa vida envolve reflexão e análises, com a Suvinil não foi diferente. Com o apoio da Interbrand, consultoria global de branding, o trabalho começou com um profundo estudo do mercado, além de uma extensa pesquisa com consumidores, pintores, arquitetos, decoradores e lojistas para apontar novos caminhos e oportunidades para a marca.

A Suvinil, então, segmentou seus consumidores de acordo com seus hábitos de compra e anseios dentro de toda a jornada da pintura. A marca traçou estratégias assertivas para oferecer uma experiência completa de compra

alinhada ao que as pessoas necessitam, principalmente, abrindo caminhos no ambiente on-line, um trabalho que foi iniciado no ano passado.

“Ter a oportunidade de participar do projeto de uma marca tão reconhecida e tradicional como a Suvinil foi enriquecedor. A nova identidade foi pensada e projetada de dentro para fora. A Interbrand esteve presente em todos os ciclos desta jornada de mudança” pontua Daniella Bianchi, diretora geral da Interbrand.

A nova Suvinil

As palavras pintam a identidade da Suvinil, por isso, ela passa a ter uma linguagem mais leve e direta em seu contato com o cliente. A marca passa a contar as histórias que estão por trás da pintura, já que a cada camada, um novo capítulo é escrito.

A identidade visual é responsável pela primeira impressão da marca e por seu reconhecimento também. Por isso, ela foi construída com elementos mais simples, dinâmicos, cheios de energia e movimento. As reconhecidas cores da Suvinil - vermelho, amarelo e laranja - continuam como as principais referências.

Na elaboração do novo logotipo, a preocupação foi transmitir os valores e ideias da marca. Ele passa a ser composto por dois elementos: o **símbolo**, que preserva a força das cores, tem movimento, transparência e variedade, além de suas camadas, que ajudam a pintar histórias a cada demão; a **tipografia**, que é forte, como a história da Suvinil, é de fácil reconhecimento da marca e tem detalhes para reforçar a personalidade e tornar a Suvinil ainda mais próxima.

A marca passa a adotar um estilo fotográfico voltado para as histórias, pois além de ajudar a pintá-las, essa é uma maneira de registrar os momentos importantes de cada um. As imagens de campanha passam, então, a retratar pessoas e ambientes em primeiro plano. A tinta está presente, acompanhando e ajudando a colorir esses momentos.

“Esse reposicionamento nos permite oferecer experiências de compra mais assertivas, especialmente para atender aos novos anseios dos consumidores brasileiros. A Suvinil se torna uma marca mais próxima, mais conectada com o consumidor e o estimula a renovar e transformar suas histórias por meio da tinta” comenta Juliana Hosken, diretora de marketing da Suvinil.

Com toda esta mudança, não poderíamos deixar de repaginar as embalagens, que além de traduzir um universo mais clean, trazem informações diretas e símbolos de fácil identificação. Tudo foi pensado para facilitar a escolha dos consumidores nos pontos de venda, estreitando a relação de confiança com a Suvinil.

Além disso, reorganizamos o nosso portfólio, para trazer mais clareza no ponto de venda e facilitar o entendimento dos produtos. Assim, é possível escolher o que melhor se adapta a cada necessidade, dentre as opções disponíveis nas quatro linhas principais: **Rende e Renova, Cuida e Protege, Tons e Toques e Cor e Estilo.**

Lançamentos de produtos

Alguns dos destaques para este ano são os novos esmaltes da marca. A partir do estudo que realizamos, identificamos uma grande procura por um



esmalte que não amarela e um produto contra ferrugem. Para tornar a linha ainda mais completa e atender essas necessidades, a Suvinil lança os esmaltes Sempre Branco e Contra Ferrugem. Com isso, a expectativa da marca é crescer cerca de 2 pontos percentuais na categoria de esmaltes para madeiras e metais em 2018.

Sempre Branco - um esmalte branco base solvente que não amarela com o passar do tempo, disponível nos acabamentos brilhante, fosco e acetinado. Ele vai dar cara nova às madeiras ou metais com facilidade de aplicação e secagem rápida de 20 minutos, sobrando assim tempo para curtir a família, amigos, ou fazer o que mais gosta.

Contra ferrugem - para evitar a dor de cabeça que a corrosão de portões ou superfícies de metais pode dar, o contra ferrugem pode ser pintado de forma simples e fácil. Não precisa de fundo reparador, basta aplicar diretamente na ferrugem, depois do lixamento da superfície. Ele também é fácil de limpar, pois tem silicone em sua fórmula e, além do branco, está disponível em outras seis cores no acabamento brilhante, para você escolher de acordo com sua personalidade.

A marca lança ainda o Suvinil Lousa e Cor, uma ótima opção para levar mais modernidade e ao mesmo tempo funcionalidade com a produção do **Efeito Lousa colorido** na parede. Aproveite para estimular a criatividade dos pequenos pintando uma parede do quarto ou brinquedoteca, ou deixar aquela receita de família ou lista do mercado na cozinha e, para quem é adepto do home office, a dica é apostar neste efeito em um pedacinho da parede para colocar a lista de tarefas do dia.

O **Suviflex** também está de volta. Utilizado para selar e impermeabilizar



paredes, muros e fachadas, o produto é relançado com nova fórmula e mais cobertura. Com isso, ele protege a sua casa e deixa a sua reforma mais tranquila.

Para conferir as novidades e ver a nova cara da marca, acesse: www.suvinil.com.br.

→ [Fotos produtos e vídeo Suvinil](#)

→ [Fotos histórias](#)

Sobre a Suvinil

A Suvinil é a marca de tintas imobiliárias premium da BASF e lidera a participação no segmento. A marca tem uma estratégia de negócio consistente, pautada em relacionamento com clientes, inovação e fortes investimentos. Adquirida em 1969 pela BASF, que entrava no ramo de tintas globalmente, a Suvinil possui mais de 50 anos de boas práticas, que resultaram numa completa linha de produtos constituída por látex PVA, acrílicos, esmaltes, vernizes, epóxi e complementos para pintura. Seu portfólio, produzido nas fábricas instaladas em São Bernardo do Campo (SP) e Jaboatão dos Guararapes (PE), atende todo o mercado nacional. Para mais informações, acesse: www.suvinil.com.br.



INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA

Cristhiane Nardini – (11) 3147- 7254

Bruna Marconi – (11) 3147- 7413

Andrea Benedetti – (11) 3147- 7467

suvinil@maquinacohnwolfe.com

www.maquinacohnwolfe.com